

臺北商業論叢 第2卷 第1期
民國 114 年 1 月 第 49-74 頁

廣告創意的發想與限制

陳運星* 郭春枝**

摘要

當市場競爭激烈，產品要突破重圍獲得消費者的青睞，就要靠廣告的效果，然而，廣告除了使消費者獲得正確產品相關資訊外，亦可能被作為傳遞不實訊息的媒介，使消費者做出錯誤決策。本文的研究目的是說明廣告創意對於廣告的影響，並以公平交易法探討廣告創意的發想與限制。本文的研究問題是：是否需要對廣告創意進行限制，以確保企業之間的公平競爭並保護消費者權益。公平交易委員會訂定「對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」，作為事業不得有虛偽不實或引人錯誤之判斷原則，但「創意」無法被具體化及量化，當創意廣告的效果成為行銷策略的主要因素時，企業的倫理道德和創意廣告的適法標準同為重要。

本研究以行銷組合4P說明廣告在消費行為及產銷流程中扮演的角色，再說明創意對於廣告的影響，並以公平交易法探討創意廣告是否觸法的衡量標準。本文的研究結論與研究貢獻是，引用風箏管理理論來說明創意並非毫無限制，尤其當創意成為廣告創作的基礎時，因其影響消費者的決定，需受現代社會法律與道德標準之限制，就如同放風箏，風箏無論飛的多高，仍有風箏線維繫著，而那條風箏線，即是道德和法律的規範。

關鍵詞：創意、廣告、虛偽不實、公平交易法、風箏管理學

* 陳運星，國立屏東大學文化創意產業學系副教授，通訊作者(E-mail: yschen@mail.nptu.edu.tw)

** 郭春枝，國立屏東大學文化創意產業學系碩士在職專班研究生

收稿日期：112年10月20日；接受刊登日期：113年4月16日

Thinking and Restriction of Advertising Creativity

Yun-Shing Chen* Chun-Chih Kuo**

Abstract

When the market competition is fierce, products must rely on their Ad performances to gain consumers' favor. However, Ads enable consumers to get the correct information and be used for misinformation propagation. It can mislead consumers to make the wrong decisions. This study described the impact of creativity on advertising, using 21 of the Fair Trade Act to discuss whether creative advertisements violate the law. The research question of this article is whether restrictions on advertising creativity are needed to ensure fair competition between companies and protect the consumers' rights and interests. The Fair Trade Commission stipulates in Article 21 of the Fair Trade Act that companies must not transfer hypocritical or misleading information. As a result, it formulated "The 21st case processing principles". It can be a valuable tool for judging "hypocritical" or "misleading," but "creativity" cannot be materialized and quantified. When the effect of creative Ads becomes more critical for marketing strategy, corporate ethics, and creative advertising standards are equally important.

This study uses the marketing mix 4P to explain the role and function of advertising in consumer behavior, production, and marketing processes. It then described the impact of creativity on advertising, using 21 of the Fair Trade Act to discuss whether creative advertisements violate the law. The conclusion quoted, "The Kite Theory," finally explains that creativity is not unlimited. Especially when imagination becomes fundamental to advertising creation, it influences consumers' decisions. Therefore, it should be restricted by laws and standards for society. As a flying kite, no matter how high the kite flies, there is still a string to it. The kite string is ethics and laws.

Key words: creativity, advertising, hypocrisy, Fair Trade Act, kite management

* Yun-Shing Chen, Associate Professor, Department of Cultural and Creative Industries, National Pingtung University. Corresponding Author (E-mail: yschen@mail.nptu.edu.tw)

** Chun-Chih Kuo, Master's on-the-job particular class, Postgraduate, Department of Cultural and Creative Industries, National Pingtung University.

Manuscript received: October 20, 2023; Accepted: April 16, 2024

壹、緒論

廣告（advertising），常是企業主用來做為產品介紹與品牌形象的媒介之一，企業主在考量如何使產品在競爭市場中脫穎而出，除了利用價格策略、品牌策略外，極具創意的廣告常扮演吸睛角色，使受眾在最短時間內接收到產品訊息，甚至付出行動（消費）。在行銷組合要素4P（Marketing Mix 4P）-Product、Price、Place、Promotion中，廣告為「推廣（Promotion）」重要的一部份，其目的多為說服或影響消費者判斷。隨著時代變遷及技術的發展，廣告的呈現方式從傳統報章紙誌的平面廣告、廣播，演變為電視廣告、網路廣告等數位媒體廣告，廣告亦顯少使用平鋪直述的展現方式，更多是運用創意進行構思。

從仿建案廣告發想的飲料廣告，甚至是以微電影拍攝手法展現方式的廣告，例如經典品牌波蜜果菜汁的廣告「專打年輕人」¹、「三鐵共構」²、「有你揪感心」³等，其目的無非是要吸引受眾的注意力達成行銷目的，所以廣告創意確實有助廣告效果的呈現；但不可否認的，有些廣告創意呈現的內容，是遊走在法律與道德的邊界線，甚至已經踩在地雷上，例如「紅牛廣告－遺囑篇」⁴，該一則廣告不但透露出立遺囑人的遺產不當分配給小三，且容易讓一般消費者誤認為喝了Red Bull飲料可以長出一對翅膀而飛到天堂，因此遭到消費者集體訴訟，指控該廣告虛偽不實，存心欺騙消費者且有礙社會公序良俗。

公平交易法第21條明定，事業不得有虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，公平交易委員會訂定「公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」（以下簡稱「公交法第二十一條處理原則」），作為判斷原則。本文的研究問題是：是否需要對廣告創意進行限制，以確保企業之間的公平競爭，並保護消費者權益。廣告的創意發想有時確實能觸及內心感受，加入創意元素的廣告更可提升廣告效果，成為廣告成功與否的關鍵因素，然而，並非所有的廣告都符合現代社會的道德標準，亦非所有的企業經營者皆能遵守法的規範誠實完整的披露商品資訊。

廣告，從商業廣告的意義來講，是一種市場行銷行為，是為了傳遞信息資訊，並促進人們認識該支廣告傳播活動，通常其目的在於勸說或引發閱聽人購買其廣告

¹ 波蜜官網（2022）。【果菜汁2022天羅地網篇】[影片]。2023年3月10日，<https://www.youtube.com/watch?v=HeibCUhDPS4&t=70s>

² 波蜜官網（2022）。【首座百分百樂活特區 豈紫健康】[影片]。2023年3月10日，<https://www.youtube.com/watch?v=qglOkEVTyHY>

³ 全國電子（2022）。【有你揪感心】[影片]。2023年3月10日。<https://www.youtube.com/watch?v=FA73rNjyWng>

⁴ Red Bull（2020）。Red Bull 給你一對翅膀。【遺囑篇】[影片]。2023年3月10日，https://www.youtube.com/watch?v=OaGJvJDJ6XQ&list=PL51fIkE3AwHa85VtVGOvmyRb_P46B37k_&index=2

的商品或服務（goods or services）；即使是公益廣告或競選廣告，並非將營利作為第一目標，其傳播的運作目的，仍是在於增加公共意識的支持或政治意識的認同的一種行銷行為。但是，過往關於廣告的創意發想及其限制，一般大眾往往都是以公序良俗或社會善良風氣來做為評斷的標準，本文的研究視角，將採取公平交易法的法律角度來探討，並一步以風箏管理學的角度來說明廣告創意發想的限制之道。本文將分別敘述廣告創意偏差時產生之不實廣告與爭議廣告並舉例分析，探討以創意為導向的廣告，是否亦需受現代社會的法律與道德標準之限制。

貳、文獻探討

一、廣告

楊中芳（1994）認為「廣告」是廣告主在付費的條件下，對一項商品、概念或服務所進行的傳播活動，加以說服、改變或加強消費者的態度或行動，以達到良好的回饋作用。廣告主將要傳遞給消費者的訊息透過「編碼」轉換為畫面，無論是平面圖案、立體動畫或人物演出，再搭配具有說服性的文字說明或旁白，在報章雜誌等平面媒體刊登或在電視機等數位媒體播放，消費者將這些廣告訊息經解碼後接收，再反饋給廣告主，這就是廣告的傳播過程，如圖1：

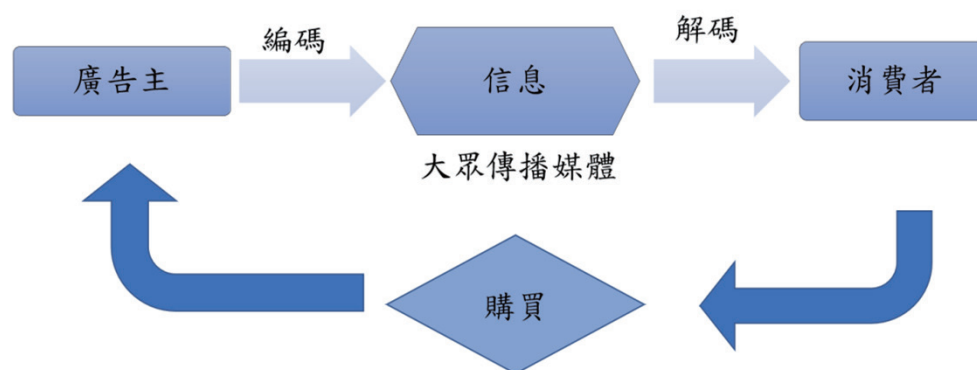


圖1 廣告的傳播過程

資料來源：楊中芳（1994，頁67）

李巍（2019）認為「廣告」是一種市場行銷手段，為一種公開的、有說服力的資訊傳播方式，成功的廣告可以促進消費，創造慾望，成為推動社會進步的動力，它反映了社會生活也創造了社會生活，具有高度的滲透力，已經成為我們生活的一部分。

在消費者保護法施行細則第二十三條亦提及：「本法第二十二條及第二十三條

所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌…，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。」換言之，廣告是一種傳播工具，是一種有目的而為的傳播活動，廣告主通常以付費方式將商品訊息利用廣告傳遞給消費者，而廣告內容具有說服性質，主要功能為達到產品的銷售目的及傳達理念，最終目的不僅要讓受眾「知」，更要「行動」，所以不論是商業性廣告或是招生廣告、選舉廣告、社會公益廣告等，最主要的目的是適時的發揮諮詢和協助功能，具有凸顯產品的優點、提供服務資訊及傳達理念的功能。

以行銷組合要素4P (Marketing Mix 4P)⁵說明廣告的角色，廣告為推廣組合的範圍，企業主透過不同形式的廣告，為產品創造話題性並提高曝光度，藉以向消費者傳遞商品訊息及企業形象，增加品牌強度，讓不同的群體了解產品進而促進消費者購買行為(白滌清, 2019)。透過具吸引力的廣告突顯商品賣點，傳達與消費者有關的訊息，可減少消費者搜尋資訊成本，留住消費者目光，故一個好的廣告不僅能傳遞產品功能與特色，更可將品牌概念及企業文化精神表露出來，可見在行銷策略推廣階段，「廣告」扮演著重要角色。

綜上而論，對消費者而言，消費者藉著包含接收各式的廣告訊息及資訊、訊息過濾整合等資訊處理，對商標品牌之商品或服務進行最後的選擇(Biswas, 1992)，故正確的廣告訊息可強化消費者的決策；對生產者而言，商標的品牌形象是企業發展的根基，建立良好的品牌形象需要持之以恆投入金錢及時間(Chen et al., 2016)，以使消費者的心中，建立起良好的商標品牌形象，以提升其購買意願，故具創意吸睛、符合法律及道德規範的廣告極為重要。

二、創意與創意廣告

「創意」尚無一致性的說法，有時它不僅無法用具體文字來形容，也常是一個寫意的表達，重在理念的傳遞。隨著技術進步的加速和組織生存壓力的增加，創意成為保持可持續競爭優勢的關鍵驅動力(Su et al., 2022)。

國內外學者及業界專家依其專業領域，分別提出了不同的定義：賀瑞麟(2018, 2021)認為，創意是「新奇性」、「心靈能力」和「獨特性」，亦即事物夠「新」，且透過人類心靈造出且具獨特的性質。創意就是思考新的、可能的、最好的解決問題的方法，它來自於生活，俯仰之間皆可能有創意，但它不是憑空而來的，需要辛勤的努力及扎實的基本功，更需要深厚的文化涵養(及美感陶冶)；創意是一種突破，是經過長期的模仿、突破，然後自成一格，亦即「守一破一離」的階段。龔大中(2015)認為創意無所不在，存在於我們的工作或生活周遭，透過

⁵ 行銷組合要素4P為密西根州立大學行銷學教授麥肯錫(Jerome McCarthy, 1928-2015)提出，包含Product(產品)、Price(價格)、Place(通路)、Promotion(推廣)等四要素。

敏銳的觀察力，跳脫固有的思考模式，從不同角度看事情，往往會發現新的靈感，產生意想不到的收獲，故創意本質上就是要創造不曾存在、沒有被做過的東西。潘裕豐（2006）定義創意的內涵，分別為：1.創意是對傳統文化的再詮釋，思考如何在傳統文化中尋找新的出路；2.創意是對舊元素的再組合，重新組合舊有的傳統文化元素；3.創意是對標準定義的再超越，打破現有的文化狀況。楊錫彬（2018）認為，人類的存在就是充滿著限制，每一次的創作只要能突破空間、時間、工具、成本等四項限制，就可以促使人類進步，故創意是人類進步的最大原動力。詹姆斯.揚（James Webb Young, 1886-1973）將創意的產生比喻為「魔島浮現」，魔島其實是大海中長年知識的累積，悄然浮出海面的珊瑚形成，他強調創意像魔島一樣，在人類的潛意識中經無數的孕育和培養才能獲得，神秘而不可捉摸，一剎那的靈光乍現似乎是偶然跳出，但絕非從天而降，惟有養成觀察生活和勤於思考的習慣，從平常的生活現象中發現新素材，以獲得新知識、新動力，才能源源不絕地產生創意。（楊錫彬，2018）

而創意廣告就是在廣告加上創意元素。蕭湘文認為（2022）創意廣告來自於生活周遭的所見所聞，但從中所產生新的觀點，所以不論以電影手法或真人真事改編的形式呈現，創意廣告都有它的特色所在。創意廣告就是以消費者的心理為基礎、以廣告主題為核心，透過一系列創意性思維活動，將看似不相關的物件或觀念進行組合，產生新的東西或觀念，採簡潔明瞭的詞語，透過大眾傳播媒體，表達一定的廣告目的，促使消費者消費，故創意廣告需清晰、明瞭、鮮明、突出，新穎度越強，傳達的效果越好（楊錫彬，2018）。威廉.伯恩巴克（William Bernbach）⁶主張廣告最偉大的工具就是創造力，傑出的廣告並不是誇大、也不是虛飾，是讓消費者的腦海裡，留下廣告商品的深刻而難以抹滅的記憶，並使其能夠被消費者接受，進而促成購買（楊錫彬，2018，頁77-82）。

總而言之，廣告的本質，在於創造出一個能夠吸引消費者注意且購買誘因的資訊或信息，一則具有衝擊性的創意廣告，較容易誘導消費者的注意，進而影響其購買意願；若一則廣告缺乏獨特性、吸引力、生命力及震撼力，就無法吸引消費者注意進而誘導其購買，換言之，一則能夠吸引消費者注意而達到良好宣傳效果的廣告，必須具有相關性（relevance）、獨創性（originality）與衝擊性（impact）（方菁蓉、衛萬里、鄧成連，2015；蕭湘文，2002）。因此，關於廣告創意的發想，廣告設計人或製作人，必須先充分了解其廣告的目標：消費者的需求、經濟能力甚至是生活習慣。

⁶ 威廉.伯恩巴克（William Bernbach, 1911-1982）是20世紀60年代，美國廣告「創意革命」時期的三位代表人物之一，另2位分別是大衛·奧格威（David Ogilvy, 1911-1999）、李奧·貝納（Leo Burnett, 1891~1071）。

三、不實廣告

我國《憲法》在基本國策的「國民經濟」一節第145條，規定有：「國家對於私人財富及私營事業，認為有妨害國計民生之平衡發展者，應以法律限制之。」，但是，當時並未如各先進國家，早即施行防止財富不當集中、惡性競爭手段的經濟基準法。遲至民國80年1月方完成《公平交易法》的立法，而相關連的法案，《消費者保護法》、《企業併購法》亦均在民國83年、91年才訂定施行，可見我國對此一維護交易秩序與消費者權益觀念之遲鈍與薄弱，有必要同時加強研究和法制理念的教育。

依據《公平交易法》第三章「不公平競爭」第21條，關於「廣告不實」的規定：「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」《公平交易法》的基本精神，是以「自由競爭但必須公平」為前提。其立法目的：在維護交易秩序與市場公平競爭之下，同時兼具消費者權益和社會資源適當分配的效能。首先就國家整體經濟秩序，凡在中華民國境內，從事交易行為之自然人、法人或團體，均依屬地主義適用本公平交易法之管制；同時如對事業以公平手段獲取獨占地位、確保輸出或強化貿易之輸入等的聯合行為等，以基於整體經濟和公共利益特予許可，在在顯示出本法的國家利益考量；其次，就市場自由機制言，所欲排除的是非法或不當的不公平競爭方法，以求維持良性、自由的事業競爭環境與機會，可見這是企業的活動基本準則，充滿企業利益的保障與合理化。此外，對於「維護消費者權益」上，本法倡導的優質企業競爭體制，自可提供消費者較佳健康、安全和合理價格等反射利益，而且本法所規範的不公平競爭禁止行為，如違反智慧財產權的仿冒、虛偽不實的廣告、損害商標營業信譽、吸金式多層次傳銷、操控轉售價格等禁止與處罰，均帶有消費者權益的保護涵義，在效益上本法可謂與消費者保護法相得益彰。

在美國，聯邦貿易委員會（FTC）類似我國公平交易委員會的角色，對宣傳虛假或誤導性聲明的品牌採取行動。FTC於1914年隨著聯邦貿易委員會法案（“FTC法案”）的頒布而成立，該法案賦予FTC權力和自由裁量權，可以對參與“不公平或欺騙性行為”的營銷商提出投訴和提起訴訟。（Helsel, 2022）

在日本，日本的「贈品表示法」（法規全名是「不当景品類及び不当表示防止法」），相當於我國的公平交易法，對於不實廣告的議題包括對於造成「優良誤認」、「有利誤認」之不實廣告的定義與認定標準（劉姿汝，2019）。

綜上而論，對消費者而言，其購買意願容易受到大量播放且多元化的廣告資訊所影響，而對於廣告商品與服務，產生不同的感受及偏好（Chou and Liang,

2013)。消費者越在意廣告內容，對廣告的商標之品牌態度會越高（許文怡、梁朝雲，2007），亦即是說，廣告涉入度越高的消費者，越容易受到廣告論點之影響（Petty and Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1994），因此，倘若廣告創意的發想內容涉及誇大不實、虛偽不實，不僅將傷害消費者的權益，也會流失客群，甚至更會造成商標之商譽受損。

四、風箏管理學

放風箏是一門深具技術的藝術，僅靠施放者的一股蠻力，並不能讓風箏飛得即高又遠，施放者要不斷收放手中的繩球，風大時將繩子放長，可以讓風箏飛得更高，風力較小時拉緊繩子，保持風箏的最低高度，等待下個風起的時刻。

司徒永富（2016）認為：「管理的藝術和放風箏技巧很相似；既要放，也要收，放箏者手中的線，似有還無，卻又是把風箏放上高空的關鍵」。他認為管理就如同放風箏，管理者是風箏的施放操控者，員工就是那一支風箏，想要讓風箏飛得即高又遠，就要技術性的牽扯，管理者應該給員工像風箏般一樣能發揮的空間，對員工要懂得適時的在放任和監管之間取得平衡；要給予員工適度自由、大膽授權，使員工更有空間去發展，但同時要緊握大權，適時介入督導，做到控管有度，如此團隊便穩定發展。換言之，管理者在伸縮有度下既給員工適度的自由，又要維持平衡、控制脫序的狀態，就如同放風箏，在一拉一放間風箏就會飛得更高。

孫科柳、王瑞芳（2015）認為管理要拿捏力道，面對不同類型的部屬，要恰如其分的傾聽（Listen）、對話（Dialogue）、稱讚（Praise）、批評（Criticism），就像放風箏，線要放得長，風來時才能乘勢而飛；但若一鬆手，又可能會隨著風迷失方向。

鍾曉芳（2012）提出風箏模型，認為風箏是由“身體”（Body）、“框架”（Frame）、“翅膀”（Wings）、“尾巴”（Tail）、“線”（String）等五個內部元素及一個外部元素“風”（Wind）組成：“身體”是風箏各元素相互聯繫的界面，也就是說風箏的所有其他元素都在這個界面上工作和相互作用，可以從風中吸收能量並將其分配給風箏的各個元素，從而決定風箏如何飛行；“框架”塑造使風箏更堅固的框架，支撐著風箏的身體得以承受來自其他風箏要素的壓力，從而穩定地飛行；“翅膀”是平衡機制，在飛行過程中保持風箏平衡；“尾巴”決定風箏的仰角並使其以正確的速度和方向飛行；“線”，用來監控和引導風箏的飛行。

綜上所述，將風箏管理學運用於企業管理時，管理者就是風箏的施放操控者、公司員工是那一支風箏、風箏品質是員工的素質與能力、風力大小是外部環境、風箏線是企業戰略，要想讓風箏飛得即高又遠，除了風箏本身要件，最重要的就是對風箏要有技巧的放線、拉線、牽線、扯線、收線、捆線，一方面風箏線拉太緊，風

箏會飛不開來；另一方面風箏線放太鬆，風箏又會不受控制的亂飛，只有風箏線在一放一收之間，風箏施放者的收放自如狀態下，那支風箏才得以飛得即高又遠，換言之，管理者對員工的管理就像放風箏一般，著重在管控有度、收放自如。

參、研究方法

本文以文獻分析法及個案研究法分別論述疑義的廣告，如不實廣告與爭議廣告，第一部分以101年年公平交易員會之統計數據分析不實廣告；第二部分分別舉三個案例說明爭議廣告及其爭議點。

一、文獻分析法

文獻分析法是一種系統客觀的界定、評鑑、綜合證明的研究方法，研究者透過確定真實的過去事件，分析現階段所掌握的文獻資料，諸如學術專書、期刊論文、研討會論文、學位論文、政府出版品、網路資料…等，研究者以間接性而非直接性的觀察，分析前人在某一領域的研究結果，來增加對此一領域的過去和現況的深度瞭解（林淑馨，2010）。

廣告宣傳的產品種類非常的多樣，例如建案、食品、飲料、保健運動器材、醫美產品…等，故刑法、民法、消費者保護法、公平交易法、營造業法、食品安全或美容醫學的相關法規…等，皆有規範其廣告宣傳假若違反該種法律態樣時之相關規定，其適用和效力亦有不同。本文以文獻分析法說明自102年至111年期間，公平交易委員會依據公平交易法做成行政決定及做成行政處分書中，違反公平交易法第21條的情形。

二、個案研究法

個案研究法最初多用於醫學，應用於研究病人的案例（林淑馨，2010），是社會科學與生命科學常用的研究方法，其教學方法與教案策略稱作案例式教學（Case-based Learning）。個案研究的目的是設計周密的研究方案，客觀地搜集、呈現並分析資料，因此，個案研究法能夠幫助人們全面了解複雜的社會現象（Robert K. Yin, 2002；Robert K. Yin著、周海濤、李永賢、張蘅譯，2020）。

王文科、王智弘（2010）歸納個案研究的資料，主要來源有訪談文件、文書資料、觀察紀錄、檔案紀錄…等。個案研究法是對於特定個案加以考察，以進行整體性的觀察、建構和分析，本文運用個案研究法來分析廣告創意的發想與限制，廣告的創意表現方式與態樣相當多元，有些廣告因內容虛偽不實，違反公平交易法之規定，有些廣告雖無違法之虞，但因觸及道德觀感等禁忌問題，甚至造成社會輿論撻

伐，這種爭議的廣告常以下架收場。本文以三個案例說明爭議廣告主要內容及其爭議點。

肆、研究說明

一、公平交易法關於不實廣告的判斷基準

中華民國於民國80年公布施行公平交易法，民國81年成立公平交易委員會，期望生產業者可以在公平競爭的環境下發揮所能，提高產業經營效能；並使消費者於公平的交易環境下，得到最好的產品與服務品質。因為廣告常為一般消費大眾消費行為的參考依據，公平交易委員會為了避免消費者被廣告誤導，乃訂定「公交法第二十一條處理原則」作為判斷原則，但「創意」無法精確地被具體化及量化，當創意廣告的效果成為行銷策略的主要因素時，企業的倫理道德和創意廣告的適法標準，應該是同為重要。

依據該「公交法第二十一條處理原則」第5點及第6點：所稱「虛偽不實」係指「表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者」；所稱「引人錯誤」係指「表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者」。如下：圖2不實廣告判斷示意圖。

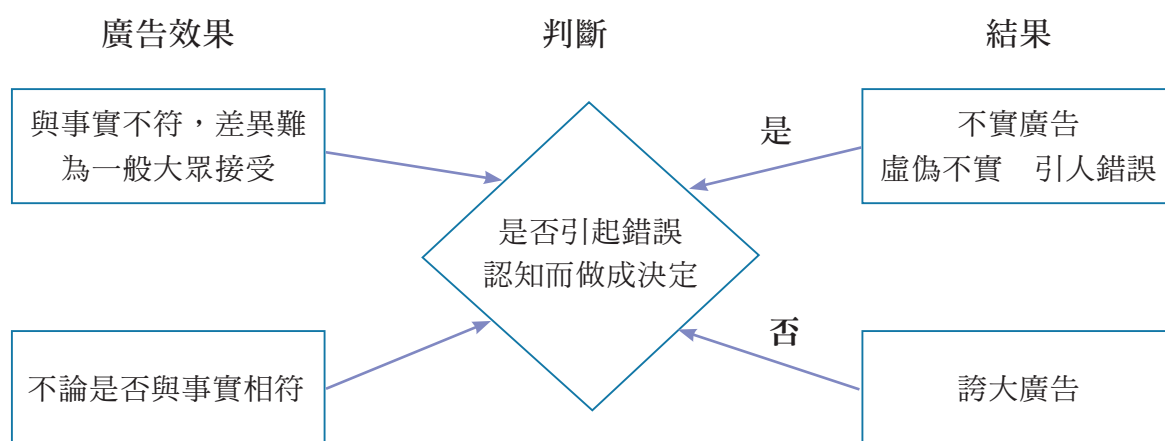


圖2 不實廣告判斷示意圖

資料來源：公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則，本研究繪製

另外，因為關於不實廣告行為之案例及類型，數量相當的龐大且法律態樣相當多元，對於一般常見的不實廣告行為類型，公平交易委員會亦分別訂定個別性之處理原則，如：「動產廣告案件之處理原則」、「身美容案件之處理原則」、「銷廣告案件之處理原則」、「較廣告案件之處理原則」等。舉例來說，以「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」為例，對於不動產的廣告，判定為虛偽不實

或引人錯誤之類型共有十五項，例如夾層屋、建物、土地用途、使用分區之法定用途不符。

二、不實廣告統計分析

法律實務上，並非欺罔的陳述或表示才是不實廣告，廣告無論是否符合事實，即使僅隱瞞部分商品或服務的缺陷，或未充分呈現商品或服務的真實情況，倘有引起一般大眾錯誤認知或決定之虞者，皆屬不實廣告。

(一) 公平交易委員會做成行政決定之案件數分析

表1彙整自民國102年至111年10年間，公平交易委員會做成行政決定之案件，其中公平交易法第21條案件數為違反該條文第1項之行政處分案例統計資料，經分析結果，違反該條文的案件數居高不下，居於違規行為態樣之第一名。

表1 102年至111年行政決定案件統計表-以公平交易法條文區分

區間	條文	第6條	第9條	第10條	第11條	第12條	第13條	第14條	第15條	第16條	第17條	第18條	第19條	第20條	第21條	第22條	第23條	第24條	第25條	第40條	第41條	第42條	第43條
102年1月至6月					3		7					3	2		48		27	13			1		1
102年7月至12月			3	6			3					7	1		60	1	24	12			1		
103年1月至6月	2		2	4			5	2				6	6		37		5	15			1		
103年7月至12月	2			3			5	4				2			37			12					
104年1月至6月			1		1		1	5	3			1	1		31		1	2	3				
104年7月至12月			1	3		1	11	5	3			4	3		42				4				
105年1月至6月				1			1	3							38				13				
105年7月至12月				1			1	2					3	3	39				7				
106年1月至6月			1	1				1	1	1			3	1	19				6				1
106年7月至12月		1	1	1				2	2	3				10	27				10	3			
107年1月至6月				5				1	1	3			3		16				5				
107年7月至12月			3	3		3					1				39				3				
108年1月至6月								1		1					14				2				
108年7月至12月			1	1		1		1		1					10								
109年1月至6月				1				3	3	3					18				2				
109年7月至12月			2	2		2		3	3	1					10				2				
110年1月至6月								5					1		24				4				
110年7月至12月			1	1		1		1						1	20				7				
111年1月至6月			1	1		1		4	1						29				6				
111年7月至12月			3	3		1		5	3						18				7				
合計		4	1	20	37	4	10	34	48	16	14	23	23	15	576	1	57	54	81	3	3	1	1

資料來源：公平交易委員會行政決定彙編（102.1~111.12）本研究彙整

依據111年公平交易統計年報對於違規行為的統計結果，公平交易法第21條第1項「虛偽不實或引人錯誤之廣告行為」行政處分書之案件數除了於108年及109年略少於多層次傳銷行為之違規案件外，其餘年度皆居於違規行為態樣之第一名，如表2及圖3。

表2 102年至111年處分書案件數統計表--按違法行為別分

	限制 競爭行為	不公平競爭行為			多層次傳銷	其他	合計數
		虛偽不實或 引人錯誤廣 告行為	其他	小計			
各年度 合計數	135	593	125	718	358	9	1218
102	29	108	24	132	51	3	214
103	27	74	21	95	28	1	150
104	24	73	9	82	38	0	144
105	11	77	19	96	33	0	140
106	13	46	15	61	38	4	116
107	9	55	7	62	43	1	115
108	2	24	2	26	44	0	72
109	3	28	4	32	31	0	66
110	10	44	11	55	19	0	84
111	7	64	13	77	33	0	117

※處分件數與各違法行為別合計不符，係因部分案件違反2種以上行為所致。

以廣告宣稱的「唯一」為例，廣告內容常以「全台唯一」、「業界唯一」之標語吸引消費者，但經公平交易委員會查證結果卻不是唯一，故是違反公平交易法第21條第1項規定之不實廣告。

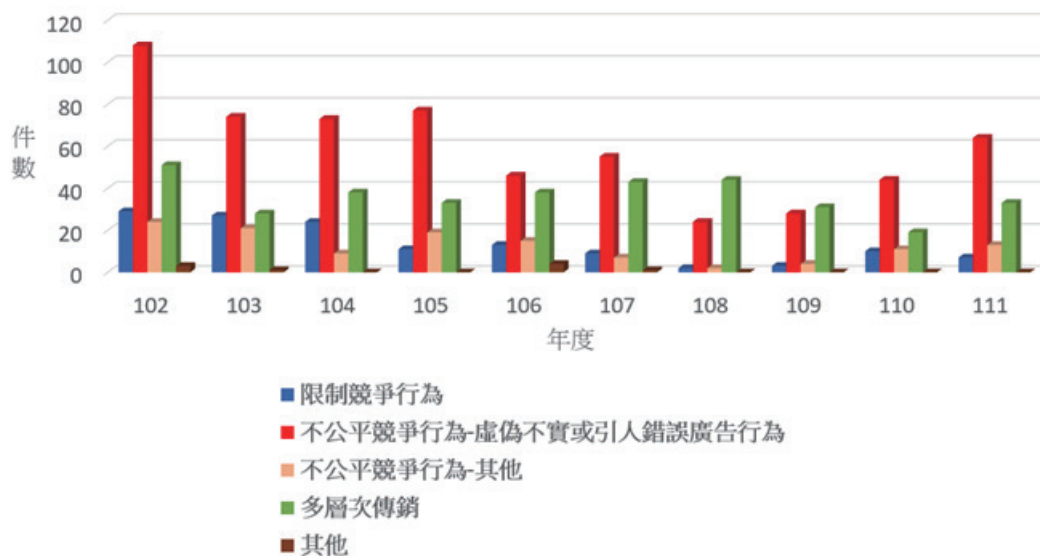


圖3 102年至111年處分書案件數統計圖-按違法行為別分

資料來源：111年公平交易統計年報，本研究整理繪製

依據上述的兩表來分析，違反公平交易法第21條的行政決定，已成為公平交易委員會最主要的業務項目與實績，顯見廣告創意在實作上，常有意或無意的陷入虛偽不實或引人錯誤的違規行為。

（二）不實廣告行政處分書涉及行業別分析--以不動產建案廣告為例

表3 近10年處分書案件數統計表—以不動產建案不實廣告為例

年度	虛偽不實廣告案件數	不動產建案案件數	佔比
102	108	19	18%
103	74	29	39%
104	73	31	42%
105	77	13	17%
106	46	25	54%
107	55	10	18%
108	24	3	13%
109	28	10	36%
110	44	8	18%
111	47	12	26%
合計	576	160	28%

資料來源：公平交易委員會行政決定彙編（102.1~111.12）本研究彙整

依統計數據得知（如表3），自102年至111年違反公平交易法第21條，涉及虛偽不實或引人錯誤之廣告中，僅不動產建案違規比例即每年均超過10%，依十年的累積案件數而言，更占了不實廣告案件數四分之一。

探究其原因，由於不動產買賣交易金額龐大，動輒上千萬元，且建物現況資訊不足，常見為預售屋型態，又雙方自簽訂買賣契約至所有權移轉過程中之手續繁雜耗時，對消費者而言，由於買賣經驗及市場相關資訊不足，相對於不動產業者掌握完整資訊，產生買賣雙方資訊不對稱。業者為了吸引消費者購買，設計各式廣告增加建案曝光度，其中不乏極具創意之建案廣告，如以「會呼吸的房子」等寫意的方式，標榜建案的室內，空氣對流、通風效果極佳等訴求。然而多數的建案廣告常因消費者不諳法律規定，如建築法、都市計畫法、農業發展條例等，鬻信業者的不實廣告，產生不動產買賣交易糾紛。

三、爭議廣告案例說明

爭議廣告不一定就是不實廣告，更多的含義是創意思維違反公序良俗或因文化習慣差異引起社會不良觀感，當廣告創意的呈現違反常態即會變成爭議廣告，雖非

違法，但終究常以下架處理來平息爭議。

（一）速食業者「咖啡道歉篇」

某速食業者於2016年開始推出手作咖啡專櫃，以外帶紙杯上設計留白的對話框，鼓勵顧客勇敢表達，透過杯子上的文字傳達不好開口、需要溝通的話語，廣告的主軸在於強調人與人之間是需要對話的，無論是對家人、朋友、或是對幫助過自己的貴人。

本案例「咖啡道歉篇」描述新手爸爸在醫院焦急催促醫師的廣告，心急之下說出「菜鳥醫生？」等情緒發言，在友人的相勸之下，新手爸爸事後拿杯咖啡向醫生道歉，以溫馨來收場，但此一則廣告卻引發醫療人員不滿，醫勞盟強調心急不該是言語暴力的正當理由，認為廣告相當不妥。

該廣告的爭議點，在於廣告內容已經碰觸到敏感的醫病關係，雖然業主說明故事情節的用意在鼓勵對話，強調廣告內容主要是對醫療從業人員的專業與辛苦表達同理心，絕對沒有任何宣傳醫療暴力之意思。但將醫療機構中最常見的「言語暴力」合理化為「一杯咖啡」的「事後道歉」，引起醫療從業人員的不佳觀感，為避免造成不必要的誤會，有違該關懷系列廣告「鼓勵對話」的本意，最後該速食業者將這支影片移除（廣告畫面擷圖，如圖4），（自由時報電子報，2016）。



圖4 McCafe廣告惹怒醫護 麥當勞公開致歉

資料來源：自由時報電子報（2016），2023年3月29日

（二）中元節阮月嬌篇

臺灣知名連鎖超市，請網紅拍攝中元節廣告，其中「阮月嬌」一角因模仿新住民口音，爆出歧視、霸凌等爭議，本案例的癥結點在於口音的模仿已踩到禁忌的紅線。

本例反對者認為新住民已努力的入境隨俗融入在地生活，但仍抵不過口音標籤的歧視，並認為該廣告違背聯合國《消除一切形式種族歧視國際公約》（ICERD）-

「迅速消除全世界一切種族歧視形式及現象及確保對人格尊嚴之了解與尊重」，⁷這一則廣告已經造成臺灣新住民的反感，並折損政府多年來所建立的友善國家形象。

表演者網紅則表示對於角色的設定初衷是希望從生活經驗與人物找出特點，運用大家熟悉的印象喚起共鳴。但每一個角色投射到每個人心中會有不同的解讀，成就了不同的生活經驗，但也產生了歧視冒犯。

這則廣告因對議題認知的尺度不同，在社群媒體上造成持正反意見的雙方激烈的爭論，為避免造成對立言論，引起種族與其他議題的衍生產生社會秩序問題，業主最後將這支廣告移除（廣告畫面擷圖，如圖5），（The News Lens 關鍵評論網，2022）。



圖5 阮月嬌篇

資料來源：The News Lens 關鍵評論網（2022），2023年3月29日。

（三）平面廣告—晴天娃娃屋⁸

南部某仲介於銷售房屋時，於平面廣告標題寫著「晴天娃娃屋」並懸掛於路邊，來往用路人被該廣告斗大的標題吸引（廣告畫面擷圖，如圖6），經追根究底結果，「晴天娃娃屋」原來是委婉稱呼發生過上吊輕生案的凶宅，（Yahoo新聞，2022），該廣告創意的初衷應是為符合法律規定並吸引用路人關注。依據內政部規定，倘建物於產權持有期間內，發生兇殺、自殺、一氧化碳中毒或其他非自然死亡之情形時，應將之列為不動產說明書的應記載事項。⁹

創意可以用「突破禁忌」的方式展現，但並不代表所有突破禁忌的創意都適用於廣告，如果創意不能被受眾接受，則創意就失去其價值，本例以黑色幽默（涉

⁷ 消除一切形式種族歧視國際公約，取自法務部全國法規資料庫，2023年3月30日，<https://law.moj.gov.tw/lawclass/lawall.aspx?media=print&pcode=y0000059>。

⁸ 參閱自<https://tw.news.yahoo.com/屏東售-晴天娃娃屋-400萬元起-內行人揭恐怖真相-074802846.html>，2023年3月29日。

⁹ 引述自內政部108年10月31日台內地字第1080265601號令不動產說明書應記載及不得記載事項，2023年3月30日，<https://glrs.moi.gov.tw/LawContent.aspx?id=FL003292>

及死亡)說明建物標的現況，或許成功吸引過路人的目光，但涉及文化與道德的禁忌，令人有驚悚、不寒而慄的感受。



圖6 晴天娃娃屋-內行人揭恐怖真相

資料來源：Yahoo新聞(2022)。2023年3月29日。

四、廣告創意的限制分析

依據文化部的《2022臺灣文化創意產業發展年報》，廣告產業是指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業（文化部，2022：125），茲以楊錫彬（2018：7-9）的創意四項限制為基礎，說明廣告創意除了空間、時間、工具、成本等四項限制，尚有業主、法規、文化與道德禁忌、教育的限制，如圖7，說明如下：

（一）空間限制

廣告的傳播載體有報章雜誌、燈箱、車體、看板、電視及數位媒體等。任何一種創作形式，首先必須決定可提供發揮的空間，在不同的空間上有不同的環境限制，這些傳播載體攸關廣告創意的展現方式。

（二）時間限制

不論廣告以何種傳播載體傳播，通常它被曝露的時間很短，即使是報章雜誌等印刷品也不易讓消費者長期注視，尤其是電視媒體廣告的時間常取決於廣告經費，時間的長短也直接影響創意的品質，時間越短，需在很短的時間內將訊息濃縮，完成訊息傳播任務創造出作品的難度就會越高。

（三）工具限制

即技術、媒介，廣告呈現的方式受限於技術及媒介，例如以平面廣告介紹香水，無法讓讀者體驗廣告介紹的香味；廣告看板無法讓民眾體驗廣告中生動的視覺感受。近年來，廣告業主對於工具的限制已漸有突破，例如於雜誌內將香水瓶的圖片塗上香水，即可讓讀者試聞香水味道，減少消費者需臨櫃試聞香味的不便，增加

客群；廣告板提升技術層級，已發展為立體廣告版，將看板的效果提升至宛如動畫般鮮活。

（四）成本限制

即業主提供的廣告預算金額及資源。擁有的資源越多，可動用的人力、物力及可運用的技術越多，包含廣告可刊登秒數、篇幅大小、廣告曝光頻率、可選擇的傳播載體及呈現效果也會有不同的效益。

（五）業主限制

根據廣告產業主管機關經濟部商業司對廣告產業的定義，廣告產業為從事廣告企劃、設計、製作及安排宣傳媒體、購買播放時段及刊登之空間等一系列服務的行業（文化部，2022）。廣告企畫案需經業主審查同意，才能依續進行廣告設計製作，創意發想欲展現的意涵需經業主認同後才可能有問世的機會。

（六）法規限制

廣告的創意需被規範和限制，不同的法規對於廣告也有不同的規範及罰則，例如保健食品的廣告常以聳動的話語標榜療效，但倘內容若涉及誇大不實，不僅違反公平交易法第21條，也違反食品安全衛生管理法第28條，這亦是廣告創意和其他領域創意最大的不同。

（七）文化與道德的禁忌

各國風俗民情不盡相同，每個人的思考理念亦不相同，廣告創意應避免觸碰敏感議題及具爭議性的議題，並應符合廣告的道德規範。例如2018年臺灣知名連鎖超市於中元節推出的系列主題廣告，其中一則影射政治事件命案，因為觸及政治議題，雖經業主與廣告主說明仍然抵不過風波的延燒，該廣告後來全面停播（廖元鈴，2018）。

（八）教育的限制

廣告是企業主與消費者溝通的橋樑，廣告欲傳達的理念往往會因消費者學識知能的專業程度不同，產生認知不同及解讀上的差異。這種差異亦是造成不實廣告及爭議廣告的原因之一。

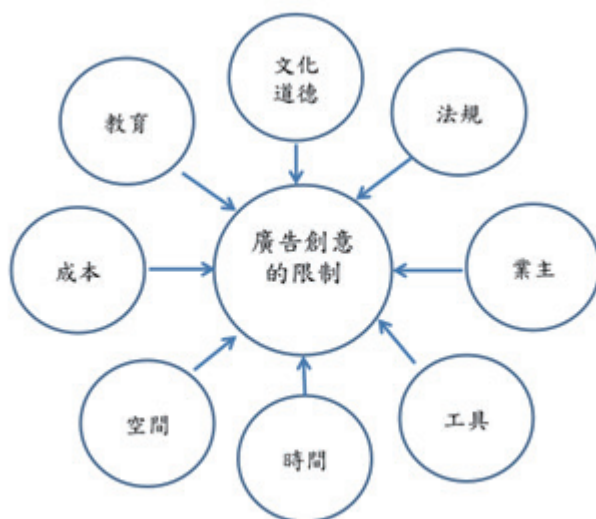


圖7 廣告創意的限制

資料來源：修改自楊錫彬（2018,頁7-9），本研究繪製

五、風箏管理學之應用

本文以前述鍾曉芳的風箏模型五個內部元素及一個外部元素為基礎，分析說明風箏管理學於廣告的應用：

- （一）風箏：代表廣告，廣告依傳播媒體區分，例如常見的電視廣告、社群媒體廣告、報章雜誌廣告等。
- （二）框架：指廣告創作智慧財產權的保護。每一則廣告對於撰寫文案的作者而言，是一項創作，故廣告需受智慧財產權之保護，使廣告創意保持獨創性。
- （三）翅膀：指外部環境和企業內部策略。
- （四）尾巴：指廣告創意，控制廣告實體內容。
- （五）風箏線：代表法 與道德規範。隨時檢視廣告是否合乎規範。
- （六）風：代表消費者的回饋，風力愈大代表消費者的回饋愈大。

廣告文案的製作會考量社會環境氛圍及企業內部組織策略，廣告成品需受智慧財產權的保障，當消費者有反饋時，廣告才有其宣傳效果；當廣告創意有瑕疵以致產生問題廣告時，需要透過法律如公平交易法和社會道德加以約束，使廣告制作的內容與品質回復正常。

根據上述風箏管理學的文獻探討，我們可以將此風箏理論應用在廣告創意及其

限制的關連性上，尤其是廣告不實的限制方面的拿捏，一則具有創意的廣告，不但吸引著消費者的目光，也會引起普羅大眾的共鳴，除了達到宣傳的效果，也發揮了傳播的價值，甚至於是一則雅俗共賞的好廣告；然而，假如這一則創意的廣告，其代言的商品與服務之內容，實際上是一種虛偽不實或偽造的產品，那就會讓消費者感覺到這一則廣告創意的發想，是用來掩蓋代言產品的虛偽不實或偽造的遮羞布，有被欺騙的感覺。

上述關於風箏管理法則與廣告創意及其限制的關連性，這牽涉到公平交易法有關廣告不實的罰則的修法，或是公平交易法施行細則或實施辦法的修訂，換言之，修改法律的規範或是執法的行政準則，必須注意到類似放風箏這一門深具技術的藝術，修法執法過於嚴苛，可能會淹沒了廣告的創意發想，就像僅靠一股蠻力無法讓風箏飛得即高又遠；修法執法過於寬鬆，可能會讓廣告的創意發想，掩護著代言產品的虛偽不實或偽造，就像脫了線索的風箏飛得天邊而不知去向。

當然，研究者同意風箏管理法則係為管理學上的特定理論之一，多應用於組織內部的領導管理、財務運作的風險管理，從傳播角度探討創意廣告的法律執行與道德衡量，其理論框架的適用性及推導性，須有明確且嚴謹的論述。研究者在本文中，礙於文化創意產業之智慧財產權與經濟學的學術背景，僅能就以廣告創意的發想與限制，所牽涉到公平交易法的法律訴訟實際案例的判決結果來做為探討範疇，換言之，公平交易法及公平交易法施行細則的修法、執法，必須講究法律的適當性、必要性、衡平性，且要與時俱進、符合比例原則（陳運星，2008），就像放風箏，要不斷收、放手中的繩球，風大時將繩子放長，可以讓風箏飛得更高，風力較小時拉緊繩子，保持風箏的最低高度，等待下個風起的時刻。

廣告的經營管理就像放風箏，風強時放線，風弱時拉線，風停了要收線，等待下次起風時。研究者認為廣告創意的發想與限制，也像是放風箏，假若一則廣告牽涉到公平交易法，其修法、執法之強、弱、適中，除了檢視廣告創作之社會法律如公平交易法，也會牽涉到社會上一般人的道德標準之衡量，至於道德標準衡量的可行模式暨規準的學理論述，可能要再深入探討法理學或法律哲學的研究，這目前超出本文的研究範疇及能力，本文只能概要的說明廣告創意的法律規範與道德勸說的重要作用。

六、廣告創意的智慧財產權

研究者同意道德準則在廣告創意研究涵蓋多元面向，包括有廣告內容的真實性、誠實性、社會責任感、對目標受眾的尊重、心理影響和操縱行為、隱私保護、永續與環保、多元與包容性等，均有相關的學理與應用探討基礎。由於本文只是一篇廣告創意的發想與限制，尤其著重在廣告創意的發想在公平交易法的實際訴訟案

例的分析，這一類的議題，目前在坊間及學術之間的論述較少，因此，關於廣告創意關於道德準則方面的研究，只能留待後續的研究。

研究者同意審查委員的意見，為了避免研究範疇過於發散，應予以聚焦對準，並多加探討實務發展進程，因此，研究者嘗試以智慧財產權(intellectual property rights)來做說明。

智慧財產權，可說是現代二十一世紀重要的社會議題。現代人的日常生活跟智慧財產權法律息息相關，就以電視機為例，在我們購買電視機時，會先認識製造廠牌如SONY、Panasonic、LG、BENQ…等，這是商標的作用；電視機的實用效果如彩色顯示技術、液晶顯示器、電漿顯示器、高畫質電視HDTV、3D立體電視…等，是一些專利所產生的結果；電視機的產銷涉及營業秘密，例如顧客名冊及零件供應商名單；電視節目甚至是電視廣告，多受著作權的保護。（陳運星，2017：7）以上所說的專利、商標、著作權、營業秘密都是智慧財產權的重要項目，然而，大多數的設計人或創作人，並不知道智慧財產權還牽涉到公平交易法，常因對相關智慧財產權法令的不了解而引發爭議，甚至吃上官司。

目前對全世界最具威力的智慧財產權條約，當推「與貿易有關之智慧財產權協定」（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 簡稱TRIPS）。TRIPS所規範的智慧財產權之保護，包括：（1）著作權（copyright）；（2）商標（trademark）；（3）產地標示（geographical indication）；（4）工業設計（industrial design）；（5）專利（patent）；（6）積體電路的電路布局（layout designs of integrated circuit）；（7）未公開資訊的保護（undisclosed information，指營業秘密trade secrets）；（8）反托拉斯行為（antitrust）。（吳志揚，2002）上述的反托拉斯行為，指的就是公平交易法雖規範的商業行為。

智慧財產權並非單一的法律條文，最常見的權利是「著作權」、「商標權」、「專利權」、「營業秘密」等4種權利，其他還有積體電路布局保護、工業設計、產地標示、反托拉斯行為與公平交易…等權利，創意廣告的發想與限制，牽涉到著作權法、商標法與公平交易法的法律規範，本文集中討論公平交易法尤其是第21條法律訴訟案例的部分。

智慧財產權係無形財產（intangible property），不僅性質上與傳統財產權的有形資產不同，在法律權利之保護上，亦呈現複雜之法律態樣（林洲富，2007：2）。在法理上，一般人認為智慧財產權是指法律所賦予創作人心智活動之創作成品的財產權保護，有別於傳統財產權的動產或不動產（趙晉枚等，2000：13）。實際上，在財經法律相關的教學研究角度來說，智慧財產權是一種跨領域、跨科技、跨文化之學問，是一門「科際整合法學」（Interdisciplinary Jurisprudence，陳運星，2017，頁10）。

關於廣告創意的發想，研究者要特別說明的是：依據《著作權法》第10條規定：「著作人於著作完成時享有著作權」、同法第10條之1規定：「依本法取得之著作權，其保護僅及於該著作之表達，而不及於其所表達之思想、程序、製程、系統、操作方法、概念、原理、發現它同時受著作權法的保護。」，廣告創意於發想階段，為抽象的思考與概念，尚不受著作權的保護；當廣告的創意具體表達呈現為廣告作品後，即享有著作權，受著作權法的保護。至於廣告創意的公平交易範疇，是本文的探討重點。

綜上所述，廣告是消費者獲得產品資訊最直接的方式，當消費者對產品的資訊是來自廣告，又對廣告訊息高度信任時，廣告提示的內容就極具說服力，廣告除了可以利用創意思維增加消費者接觸的機會，更可因對創意思維的限制，如法的規範、文化道德之約束等避免或減少產生不實廣告或爭議廣告。

伍、結論與建議

一、結論

廣告創意發想經一連串轉換過程可成為具體的廣告，優質的廣告除了有效提升產品知名度，亦可能獲得獎項殊榮，劣質的廣告可能涉及不實或爭議，不實廣告除了需受法律裁罰，亦影響商譽；爭議廣告雖不致違反法律規範，但仍受道德約束，故本文研究結論認為廣告創意的發想應受道德及法律的限制，並運用風箏管理學的原理說明應對廣告創意合宜的控管，分述如下：

(一) 以創意為導向的廣告，同樣須受現代社會法律與道德標準限制

「廣告」是產品與消費者溝通的橋樑，而創意是無限的，以創意為導向的廣告構思，當然也存在著極大的發想空間，並具備吸引消費者注意、加深消費者印象等特性，成功的創意廣告往往可以製造新話題。惟廣告雖然可以因融入創意後有效達到商品行銷目的，但若因此致使受眾產生認知錯誤而進行消費，不僅消費者權益受損，對競爭廠商也造成不公平競爭的情形，並使業主商譽受損，造成三敗俱傷的局面。所以如何以創意構思出吸引人、讓人印象深刻，讓受眾信以為真，又要讓受眾知道那是幾可亂真的廣告效果，是一門艱深的學問。

廣告的內容多樣，可以風趣幽默，也可以溫馨勵志，「誇大」並非是惟一的途徑，以誇大或踩紅線方式呈現的廣告創意，該如何拿捏尺度，使受眾不覺得受到侵犯、觸犯禁忌或觸法，是創意廣告發想及實作時需考量的重點。故雖然創意空間無遠弗界，不能被抑制，但由創意轉變成的廣告，其廣告的設計不能僅以吸引消費者目光為唯一目的，更不能以蓄意欺騙的方式進行，除了應考量基本的道德標準外，亦應以

法為前提，以內容真實無訛為要件，遵循道德的規範及遵守法律的底線，不能毫無限制的任其發展，如此，在法令容許的範圍及無「引人錯誤之虞」的前提下所發揮的創意，才能真實揭露資訊，消費者既可從廣告得到正確的產品資訊，更可以欣賞到傑出的廣告創意，另一方面，企業主也可以經由廣告宣傳效果，達成行銷目標。

（二）以風箏管理學適當的限制廣告的創意發想

若將管理面的風箏管理學應用於廣告產業上來看廣告創意發想及產生的過程，業主就是風箏的操控者，廣告是風箏，風箏品質是廣告創意、風力大小是廣告受眾的回饋、風箏線是道德規範與法律規定，要想讓風箏飛得高，就須看廣告創意能否引起受眾者共鳴；不想讓風箏斷線失控，就必須在道德及法律規範內有技巧的牽扯。與企業管理引用的風箏管理學最大的不同處，在於廣告創意的風箏線包含公平交易法及其他法的相關規定，法規易限制創意人在專業上的表現，也因廣告涉及行銷行為，故創意廣告需要真實無訛、不能引涉、侵犯他人隱私，更不能有虛偽不實、欺瞞造假的內容。

「創意」無限，但在廣告中的創意不能無限上綱，應有法適度的限制及基本的道德規範，如同隱約連結拉線人與風箏間似有若無的風箏線就像是那條觸及法律與道德底線的紅線，如此在最小限制下給予創作者最大的發展空間，這樣的創意廣告才是眾所期待的創意廣告。

（三）廣告創意有法適度的限制亦應有法適度的保護

廣告的目的是突顯產品的特性、達成行銷目的，具有影響消費者決策的功能，故須有法適度的限制，以忠實表達廣告內容，這是廣告主應盡的責任；同時，廣告自創意發想至廣告製播，包含不同的創作理念，故以法律及道德規範限制創意廣告，避免造成侵權等不法行為時，亦應落實智慧財產等規範，保護廣告創作不受抄襲仿冒等侵權行為，這是廣告主應有的權利；在權責均衡下，廣告的創作之路才會更加自由寬廣。

二、建議

廣告是展示商品資訊有效的方法，可以藉此讓消費者媒合到需要的產品，故應讓生產者與消費者在認知上取得平衡，即應讓廣告主認知合於規範的創意界限，避免或減少產生不實廣告；亦應建立消費者需有的基本常識，以杜絕受不實廣告的茶毒。建議從以下幾點著手：

（一）教育面

依據「公交法第二十一條處理原則」的規範內容，無論虛偽不實或引人錯誤，

只要有引起消費者的錯誤認知決定之虞，皆屬不實廣告，故可藉由各種宣導方式教育消費者，建立消費者理性判斷的知能，並保護消費者「知」的權益，使其不受廣告愚弄，防範於未然。

（二）道德面

廣告主應秉持企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR），確實遵循企業道德倫理的核心價值，確保廣告內容的真實性，使廣告的創意發想合乎法及道德規範，以建立良好品牌聲譽及培養忠誠的顧客。

（三）法治面

廣告不實的罰則，除了可依據公平交易法第42條來處置，其餘散置於各法規，例如食品類違反食品安全衛生管理法，就有「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」；違規建案就有建築法與都市計畫法等法規之罰則。故對於違規廣告應以法律重罰，例如提高罰鍰金額或是註銷產品核准字號，甚至是以吊銷執照等方式，阻嚇廣告主觸法，使其回歸以商品的品質及誠實的服務內容取得消費者之認同。

參考文獻

- 文化部（2022）。**2022 臺灣文化創意產業發展年報**。臺北：文化內容策進院。125-132。
- 方菁蓉、衛萬里、鄧成連（2015）。渴望延遲閉合需求對創意廣告效果之影響。**設計學報**，20（1），69-85。
- 王文科、王智弘（2010）。**教育研究法**。臺北：五南。
- 公平交易委員會（2012~2022）。**公平交易委員會行政決定彙編**（102年1月至6月）至公平交易委員會行政決定彙編（111年7月至12月）。公平交易委員會。
- 白滌清（編譯）（2019）。**消費者行為**。（原作者：Roger D. Blackwell，Paul W. Miniard，James F. Engel，Pai Di-ching，Norjaya Mohd.Yasin，Wan Jooria Hood。臺北：華泰。（原著出版年：2012年）
- 司徒永富（2016）。**教曉員工高飛——風箏管理學的5P魔法**。香港：天富。
- 吳志揚等（2002）。**趨勢產業法律實用**。臺北：志揚。
- 李巍（2019）。**廣告設計**。臺北：崧博。
- 林洲富（2007）。**智慧財產權法：案例式**。臺北：五南。

- 林淑馨（2010）。**質性研究理論與實務**。高雄：巨流。
- 孫科柳、王瑞芳（2015）。**管理就像放風箏**。臺北：上奇。
- 許文怡、梁朝雲（2007）。訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響。**教育資料與圖書館學** 45（1），99-120。
- 陳運星主編（2008）。**生活中的法律：法院裁判書之案例教學法**。臺北：元照。
- 陳運星主編（2017）。**當設計遇上法律：智慧財產權的對話（第二版）**。臺北：五南。
- 賀瑞麟（2018）。從邏輯到創意。戴於施百俊（主編），**創意思考與文創應用**（3-18頁）。臺北：五南。
- 賀瑞麟（2021）。創意與文化創意產業。載於周德禎（主編），**文化創意產業理論與實務**（28-54頁），臺北：五南。
- 楊中芳（1994）。**廣告的心理原理-探討廣告背的心理歷程**。臺北：遠流。
- 楊錫彬（2018）。**創意原理**。新北：揚智。
- 趙晉枚等（2000）。**智慧財產權入門**。臺北：元照
- 劉姿汝（2019）。論日本不實廣告之規範與運用-兼論對我國法之啟示。**公平交易季刊**27(4)，105-156。公平交易委員會。
- 潘裕豐（2006）。為何及如何做創意教學。**生活科技教育**，39(2)，38-55。
- 蕭湘文（2002）。**廣告創意**。臺北：五南。
- 鍾曉芳(2012)。**風箏模型之國家發展策略應用：以印度為例**。國立高雄大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 龔大中（2015）。**當創意遇上創意：創意人龔大中的創意發現誌**。臺北：時報文化。
- Robert K. Yin (2020)。**個案研究：設計與方法**（周海濤、李永賢、張蘅譯）。臺北：五南。（原著出版年：1994年）
- 全國法規資料庫（1965）。**消除一切形式種族歧視國際公約**。2023年3月30日。
<https://law.moj.gov.tw/lawclass/lawall.aspx?media=print&pcode=y0000059>
- 全國電子（2022年1月）。**有你揪感心【影片】**。2023年3月10日。<https://www.youtube.com/watch?v=FA73rNjyWng>
- 自由時報電子報(2016)。**McCafe廣告惹怒醫護 台灣麥當勞公開致歉**。2023年3月29日。
<https://news.Itn.com.tw/news/life/breakingnews/1708519>

- 波蜜官網（2022年10月21日）。果菜汁2022天羅地網篇【影片】。2023年3月10日。 <https://www.youtube.com/watch?v=HeibCUhDPS4&t=70s>
- 波蜜官網（2022年10月21日）。首座百分百樂活特區 豈紫健康【影片】。2023年3月10日。 <https://www.youtube.com/watch?v=qglOkEVTyHY>
- Red Bull（2020）。給你一對翅膀.【遺囑篇】【影片】。2023年3月10日。 https://www.youtube.com/watch?v=OaGJvJDJ6XQ&list=PL51f1kE3AwHa85VtVG0vmYRb_P46B37k_&index=2
- The News Lens 關鍵評論網（2022）。因廣告爆出歧視、醜化新住民爭議，「阮月嬌」阿翰公開表示：「願意接受所有受傷的人的想法」。2023年3月29日。 <https://www.thenewslens.com/article/171337>
- Yahoo新聞(2022)。屏東售-晴天娃娃屋-400萬元起-內行人揭恐怖真相。2023年3月29日。 <https://tw.news.yahoo.com/屏東售-晴天娃娃屋-400萬元起-內行人揭恐怖真相-074802846.html>
- 內政部（2019）。不動產說明書應記載及不得記載事項。2023年3月30日。 <https://glrs.moi.gov.tw/LawContent.aspx?id=FL003292>
- 廖元鈴（2018）。影射陳文成命案？全聯廣告恐踩到這3大禁忌緊急下架。2023年3月29日。 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201808070029/>
- Biswas, A.(1992). The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement. *J. Bus. Res.* 25(3): 251-262.
- Chen, C. C., Yueh, H. P., & Liang, C. (2016). Strategic management of agribusiness: Determinants and trends. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 12(4): 69-97.
- Chou, Y. C., & Liang, C. (2013). *The influences of virtual experiences and purchase situations on consumer behavior: A case study of online apparel shopping*. 2013 e-CASE & e-Tech International Conference. Japan, Kitakyushu, April, 3-5.
- Helsel, S. (2022). The Truth is Always in Style: Targeting Greenwashed Advertising in the Fashion Industry. *Sustainable Development Law & Policy*,21(2), 5.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertisement content and context. *Advances in Consumer Research*. 8(4): 20-24.
- Su, C.-W., Yuan, X., Umar, M., & Lobonç, O.-R. (2022). Does technological innovation

bring destruction or creation to the labor market? *Technology in Society*, 68, Article 101905. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101905>

Zaichkowsky, J. L.(1994). The personal involvement inventory: Revision and application to advertising. *J. Advert.* 23(4): 59-70.